

Müller, Renate

Präsentative Forschungsinstrumente in der Musikforschung: Vom experimentellen Konzert zu MultiMedia

Kraemer, Rudolf-Dieter [Hrsg.]: Multimedia als Gegenstand musikpädagogischer Forschung. Essen : Die Blaue Eule 2002, S. 225-244. - (Musikpädagogische Forschung; 23)



Quellenangabe/ Reference:

Müller, Renate: Präsentative Forschungsinstrumente in der Musikforschung: Vom experimentellen Konzert zu MultiMedia - In: Kraemer, Rudolf-Dieter [Hrsg.]: Multimedia als Gegenstand musikpädagogischer Forschung. Essen : Die Blaue Eule 2002, S. 225-244 - URN: urn:nbn:de:0111-opus-90800 - DOI: 10.25656/01:9080

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-opus-90800>

<https://doi.org/10.25656/01:9080>

in Kooperation mit / in cooperation with:



<http://www.ampf.info>

Nutzungsbedingungen

Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use

We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document.

This document is solely intended for your personal, non-commercial use. Use of this document does not include any transfer of property rights and it is conditional to the following limitations: All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Kontakt / Contact:

peDOCS
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation
Informationszentrum (IZ) Bildung
E-Mail: pedocs@dipf.de
Internet: www.pedocs.de

Digitalisiert

Mitglied der


Leibniz-Gemeinschaft

Themenstellung: Vom 5.-7. Oktober 2001 fand in Regensburg die Tagung des Arbeitskreises Musikpädagogische Forschung (AMPF) im Rahmen des Medienkongresses des Deutschen Musikrates statt. Ziel dieser Großveranstaltung mit dem Thema „Musik - Neue Medien - Bildung. Musikalische Treffpunkte zwischen Konzertsaal und Internet“ war es, die neuen Technologien mit ihren musikspezifischen Anwendungsmöglichkeiten durch Vorträge, Ausstellungen, Podiumsdiskussionen und Workshops vorzustellen. Mit dem Einsatz neuer Computertechnologien im Unterricht befassten sich die AMPF-Beiträge. Die Aktualität des Tagungsthemas liegt auf der Hand: Neue Computertechnologien haben die Anwendungsmöglichkeiten von Musik gegenüber den herkömmlichen auditiven und audio-visuellen Medien beträchtlich erweitert. Als multimediale Werkzeuge fügen sie Bilder, Videos, Klänge, Noten und Texte zu einem interaktiven Verbund zusammen. Technische Veränderungen dieses Ausmaßes, die neue Formen des individuellen Umgangs mit Musik ermöglichen und das Musikleben maßgeblich verändern, fordern pädagogische Überlegungen geradezu heraus. Der vorliegende Tagungsband kann einen Einblick in die derzeitige musikpädagogische Forschungslage gewähren. Wie üblich sind auch freie Forschungsbeiträge abgedruckt.

Der Herausgeber: Rudolf-Dieter Kraemer, geb. 1945. Studium an der Pädagogischen Hochschule (Lehramt), der Musikhochschule (Viola, Kammermusik) und der Universität des Saarlandes (Musikwissenschaft, Erziehungswissenschaft, Philosophie); Schuldienst; 1970 Wiss. Assistent an der Pädagogischen Hochschule des Saarlandes; Promotion 1975; 1978 Professor für Musikpädagogik an der Musikhochschule Detmold, seit 1985 an der Universität Augsburg. Herausgeber der Reihe „Forum Musikpädagogik“, Initiator und Mitherausgeber der Reihe „Musikpädagogische Forschungsberichte“ beim Wißner-Verlag Augsburg. Vorstandsmitglied des Arbeitskreises Musikpädagogische Forschung (AMPF) von 1986-1992 und 1995-2001.

Rudolf-Dieter Kraemer
(Hrsg.)

Multimedia als Gegenstand musikpädagogischer Forschung

Inhalt

Vorwort	7
Beiträge zum Tagungsthema	
<i>Klaus Mainzer</i> Leben in der Wissensgesellschaft	13
<i>Norbert Schläbitz</i> The „winAmp“ takes it all - Zeit nehmen für einen zeitgemäßen Musikunterricht	27
<i>Matthias Flämig</i> Warum lächelt Britney Spears? - Multimedia als Chance zur Vermittlung ästhetischer Erfahrung im Musikunterricht	73
<i>Christian Harnischmacher</i> Verbessert Sehen das Hören? - Eine experimentelle Studie zum Einfluss der Nutzung von computergestützter Visualisierung auf die Melodiewahrnehmung und das Benennen von Tonhöhenrichtungen	97
<i>Michael Pabst-Krueger</i> Musikunterricht über das Internet - Synchrones Lernen über www.musikstunde-online.de	115
<i>Josef Kloppenburg</i> Filmmusik und Edutainment - Konzeption, Entwicklung und Erörterung einer interaktiven CD-ROM zur Vermittlung von Filmmusik	127

Freie Forschungsbeiträge

Günter Kleinen & Anja Rosenbrock

Musikpädagogik „von unten“ - Pilotstudie zu einer komparativen empirischen Forschung über den guten Musiklehrer/die gute Musiklehrerin 145

Bettina Zimmer

Das Konzept der Lebenswelt - Fluchtpunkt oder Verheißung für die Musikpädagogik? 169

Jörg Langner & Werner Goebel

Was kennzeichnet die Interpretation eines guten Musikers? 193
Die integrierte Analyse von Tempo- und Lautstärkegestaltung und ihre musikpädagogischen Anwendungsperspektiven

Gabriele Hofmann

Lampenfieber - Selbstbild und Selbsterleben 209

Forschungsmethodische Beiträge

Renate Müller

Präsentative Forschungsinstrumente in der Musikforschung: 225
Vom experimentellen Konzert zu MultiMedia

Clemens M. Schlegel

Methoden der vergleichenden Analyse von Musiklehrplänen 245

RENATE MÜLLER

Präsentative Forschungsinstrumente in der Musikforschung: Vom experimentellen Konzert zu MultiMedia

Benjamin Gilman¹ veranstaltete am 29. April 1892 ein „experimentelles Konzert“, zu dem er musikinteressierte Personen mit der Bitte eingeladen hatte, ihre Eindrücke von den dort gehörten Musikstücken zu Papier zu bringen. Mit seiner Untersuchung der Kraft der Musik, in Zuhörern Gefühle zu erwecken, betrat Gilman in doppelter Hinsicht Neuland: Zum einen stellte er nicht bloß Vermutungen aufgrund seiner eigenen Musikerfahrungen über die Ausdruckskraft von Musik an, sondern er befragte Konzertbesucher über ihr Musikerleben. Zum anderen organisierte er das Konzert im Hinblick auf seine Forschungsfragen. Die Impulse, die die Befragten zur Versprachlichung ihrer Eindrücke von Musikstücken veranlassen sollten, waren nicht ausschließlich verbaler, sondern insbesondere musikalischer Art. Sie bestanden in einer Auswahl von Musikstücken, die den Zuhörern in der Besetzung Violine/Klavier im Rahmen eines ca. vierstündigen abendlichen Konzerts mehrmals vorgespielt wurde. In seinen Schlussfolgerungen bringt Gilman die methodologische Problematik der Verbalisierung musikalischer Expressivität zum Ausdruck (S. 71f). Für die zukünftige Forschung schlägt er vor, überhaupt keine verbalen Impulse in Form von Fragen an die Befragten mehr zu geben, die Musik spreche für sich. Was die radikale Behauptung angeht, „that what music expresses is literally *unutterable*“ (S. 72), vertritt Gilman die Position, dass man nichts herausbekommt, wenn man es nicht wenigstens versucht (S. 73).

Im Folgenden wird eine methodologische Position vertreten, die der Schwierigkeit, musikalische Erfahrung zu versprachlichen, Rechnung trägt. Daher erscheint die Entwicklung von Methoden fruchtbar, die die Impulse für die Befragten möglichst weitgehend auf der Ebene der musikalischen und audio-

1 Gilman, Benjamin I. „Report on an Experimental Test of Musical Expressiveness.“ *American Journal of Psychology* 4/5 1892/1893. S. 42-73, 558-576.

visuellen Symbolik ansiedeln und die darüber hinaus auch deren Antwortmöglichkeiten so gestalten, dass wenig auf Verbalisierungen zurückgegriffen wird. Als Herausforderung betrachten wir zu prüfen, inwieweit es sinnvoll und machbar ist, auf verbale Impulse zugunsten der musikalischen bzw. audiovisuellen zu verzichten. Die Forderung nach präsentativen Forschungsmethoden bei der Untersuchung des Umgangs mit Musik macht es nötig, sich auf vorhandene präsentative Methoden zu besinnen, diese anzuwenden, weiterzuentwickeln und mit neuen Formen präsentativer Forschung zu verknüpfen. Im Folgenden wird zunächst die Bedeutung präsentativer Methoden für die Musikforschung skizziert. Sodann werden einige Einsatzmöglichkeiten präsentativer Forschungsinstrumente im Zusammenhang mit audiovisuellen Fragebögen auf dem MultiMedia-Computer dargestellt. Anhand dreier Forschungsprojekte zum audiovisuellen Erleben von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen werden danach Anwendungsbeispiele skizziert.

1. Die Bedeutung präsentativer Methoden für die Musikforschung

1.1 Verbale und klingende Präferenzen

Wir sind in viel stärkerem Maße von Musik umgeben als von sprachlichen Ausdrücken über Musik. In der Musikforschung kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Befragten die in Papier-und-Bleistift-Fragebögen verwendeten Etiketten für Musikarten ebenso verwenden wie die Forschenden. Daher plädierten Karbusicky und Blaukopf dafür, klingende Fragebögen, die klingende Präferenzen erheben, als „methodisches Hauptmittel der empirisch-soziologischen Musikforschung“ zu betrachten und sie methodologisch höher zu bewerten als Listen von Musikarten.² In seiner musiksoziologischen Pionierstudie „Radiotest des Musikgeschmacks“ stellte Geiger fest, dass sich die Hörerzahl halbiert, wenn klassische Musik als „classical music“ und nicht als „popular grammophone music“ angekündigt wird: Nur halb so viele Radiohörer hörten die gleiche Rundfunksendung aus klassischen Musikstücken an, als diese als „klassische Musik“ angekündigt wurde und jeweils die vollständigen

2 Karbusicky, Vladimir (1966/1974). „Zur empirisch-soziologischen Musikforschung.“ *Texte zur Musiksoziologie*. Hg. von Tibor Kneif. 2. Aufl., Laaber: Laaber, 1983 (1975), S. 253-267/253. Vgl. Blaukopf, Kurt. „Postscript: Towards a New Type of Research.“ *New Patterns of Musical Behavior of the Young Generation in Industrial Societies*. Hg. von Irmgard Bon-tinck, Wien 1974, S. 231-234/232.

Nennungen der Opus-Nummern, der Tonarten sowie der italienischen Tempo-Bezeichnungen enthielt.³

Eine Reihe von Untersuchungen hat sich seither theoretisch und empirisch mit dem Phänomen beschäftigt, dass die Erforschung des Umgangs mit Musik zu verschiedenen Ergebnissen führt, je nachdem, ob die Befragten musikalische Begriffe oder die damit gemeinte Musik beurteilen, ob sog. verbale oder klingende bzw. abstrakt-kategoriale oder konkret-exemplarische Musikpräferenzen erhoben werden. Dabei hat sich gerade der Vergleich von verbalen mit klingenden Präferenzen bzw. der Vergleich verschiedener Erhebungsmethoden als fruchtbar erwiesen und nicht die von Karbusicky und Blaukopf geforderte Ausgrenzung verbaler Erhebungsweisen. So fand Behne in den 80er Jahren - ähnlich wie Geiger in den 50er Jahren -, dass erklingende klassische Musik von Jugendlichen positiver beurteilt wird als der Begriff von ihr.⁴ Geiger erklärt seine Befunde mit einem sozialen Druck, einem Mechanismus der Aus- bzw. Abgrenzung, mit dem Musikbegriffe belegt werden: „Klassik ist nichts für einfache Leute“ (S. 454). Diese Ausgrenzungen führten dazu, dass der Klassik „keine faire Chance“ (S. 454) gegeben werde. Sie beruhten jedoch meist auf einem „umgekehrten Snobismus“ (S. 560), der darin bestünde, einen feineren Musikgeschmack zu haben als man zuzugeben bereit sei. Mit einem solchen Konzept der Distinktion⁵ bzw. der symbolischen Exklusion⁶ lassen sich die Befunde Behnes wie auch die Befunde von Ehlers⁷ erklären. Mit anderen Worten: Auf der verbalen, der diskursiven Ebene distanziert man sich von der Musik - „Klassik ist nichts für einfache Leute“ oder „Popmusik ist nichts für mich als

3 Vgl. Geiger, Theodor. „A Radio Test of Musical Taste“. *Public Opinion Quarterly*, 14:3, 1950. S. 453-460.

4 Vgl. Behne, Klaus-Ernst. *Hörertypologien*. Regensburg: Bosse, 1986, S. 26ff, 88f. Behne, Klaus-Ernst. „Urteile und Vorurteile: Die Alltagsmusiktheorien jugendlicher Hörer.“ *Handbuch der Musikpädagogik*. Hg. von Hans-Christian Schmidt. Bd. 4: Psychologische Grundlagen des Musiklernens. Hg. von Helga de la Motte-Haber. Kassel, Basel, London: Bärenreiter, 1987, S. 221-272/249f.

5 Vgl. Bourdieu, Pierre. *Die feinen Unterschiede*. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. 4. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1979/1991.

6 Vgl. Bryson, Bethany. „Anything but heavy metal: symbolic exclusion and musical dislikes.“ *American Sociological Review*, 61, 1996. S. 884-889.

7 Ehlers, Renate. „Musikalische Präferenzen des Publikums - Der Einfluß der Erhebungsmethode“. *Musik in den Medien*. Hg. von Wolfgang Hoffmann-Riem & Will Teichert. Baden-Baden: Nomos, 1986, S. 150-157. Die hier erhobenen Präferenzen beziehen sich allerdings nicht auf Klassik. Für das Genre Pop und fremdsprachige Schlager ergab sich aber bei weiblichen und älteren Befragten eine positivere Beurteilung der erklingenden Musikbeispiele als des Genres.

älter Mensch“ -, während beim tatsächlichen Hören, auf der Ebene präsentativer Symbolik, oftmals die Musik positiver bewertet wird als ihr verbaler Repräsentant. Vorausgesetzt, die Musik erhält eine „faire Chance“ und der „Aus-Schalter“ wird nicht sofort betätigt.

In einer gut zehn Jahre später durchgeführten Befragung von Jugendlichen wurden Beurteilungen von Genrebegriffen, die sowohl verschiedene E-Musik-Arten als auch Populärmusikstile umfassten, mit der Beurteilung entsprechender Musikbeispiele verglichen. In dieser Vergleichsuntersuchung zwischen verbalen und klingenden Präferenzen wurden im Gegensatz zu den o. a. Befunden sämtliche abgefragten Genres besser beurteilt als die ihnen jeweils entsprechenden erklingenden Musikbeispiele.⁸ Diese Ergebnisse werden im Lichte theoretischer Überlegungen darüber interpretiert, dass sich gegenwärtige Formen der Weltaneignung weniger diskursiv als analog vollziehen: Das bedeutet, dass sich die symbolische Ebene, auf der die Definition von soziokulturellen Zugehörigkeiten und Abgrenzungen stattfindet, von der diskursiven auf die präsentative symbolische Ebene verschoben hat.

1.2 Neue Formen der Weltaneignung?

Nach Baacke zeigt sich der Stellenwert von Musik für Jugendliche zum einen dadurch, dass Musik allgegenwärtiger Lebensbegleiter sei und dass musikalische Sozialisation jedem widerfahre. Zum anderen haben sich im Laufe der letzten fünfzig Jahre neue Formen der Weltwahrnehmung entwickelt, die mit einer Verschiebung von Wahrnehmungs- und Deutungssystemen weg von der diskursiven hin zur präsentativen Symbolik einhergingen. Durch die Medialisierung der Gesellschaft und die Ausdifferenzierung jugendkultureller Erscheinungsformen seit den 50er Jahren und die damit verbundene generelle kulturelle Differenzierung in eine Vielfalt musikalischer, visueller und audiovisueller Stile seien neue Formen der Weltaneignung entstanden, die weniger durch Regeln sprachlicher Diskursivität als durch Analogik, musikalische, visuelle und audiovisuelle Symbolik, bestimmt seien.⁹ Diese Weltaneignungs-

8 Müller, Renate. „Die feinen Unterschiede zwischen verbalen und klingenden Musikpräferenzen Jugendlicher.“ Eine computerunterstützte Befragung mit dem Fragebogen-Autorensystem-MultiMedia. *Musikpsychologie*. Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Musikpsychologie, Bd. 15, hg. von Klaus-Ernst Behne, Günter Kleinen, Helga de la Motte-Haber. Göttingen: Hogrefe, 2000. S. 87-98.

9 Vgl. Baacke, Dieter. „Neue Ströme der Weltwahrnehmung und kulturelle Ordnung.“ *Handbuch Jugend und Musik*. Hg. von Dieter Baacke. Opladen: Leske + Budrich, 1997. S. 29-57. Eine Diskussion der gesellschaftlich definierten Vorrangigkeit diskursiver gegenüber präsen-

weisen werden hier entsprechend des Konzeptes musikalischer und medialer Selbstsozialisation¹⁰ als die Aneignung audiovisueller Kompetenzen verstanden, über die die Individuen in einer individualisierten Gesellschaft verfügen müssen, um sich in der Gesellschaft zu verorten und um ihre Identität zu konstruieren.

1.3 Zur Notwendigkeit präsentativer Erforschung des Umgehens mit Musik

Distinktion und die Definition sozialer Zugehörigkeit stellen zwei Seiten des Prozesses der Orientierung bzw. Verortung in der Gesellschaft dar. Über Distinktion werden soziale Ungleichheiten definiert, seien es die zwischen verschiedenen sozialen Schichten, zwischen verschiedenen Alters- oder ethnischen Gruppen oder die zwischen den Geschlechtern. Die o. a. Befunde sprechen dafür, dass Musik zur Definition oder zumindest zur Aufrechterhaltung sozialer Ungleichheit verwendet wird. Daher ist die Erforschung der symbolischen Exklusion auf der Ebene präsentativer - musikalischer und audiovisueller - Symbolik auch musikpädagogisch bedeutsam: sie soll u. a. die Bedingungen ausmachen, unter denen Musiken durch Schülerinnen und Schüler „eine faire Chance“ erhalten, sie zu erreichen. Dies ist kein Plädoyer für eine „sprachlose“ Musikforschung. Jedoch wird es als unzureichend für die Erforschung des Umgehens mit Musik und Medien angesehen, sich auf verbale Erhebungsmethoden zu beschränken, wie es z. B. in der Erforschung symbolischer Exklusion¹¹ sowie in weiten Teilen der Kultur-, Medien- und Jugendforschung üblich ist.

Die Erforschung des Umgehens mit Musik erfasst ästhetische und Präferenzurteile, audiovisuelle Einstellungen und Wahrnehmungsweisen, audiovisuelles Erleben, die Zuschreibung von Attraktivität und von Bedeutung an Musik und Musikvideos sowie reale musikalische und audiovisuelle

tativer Logik, die von Langer und Berghaus kritisiert wird, muss hier aus Platzgründen unterbleiben. Vgl. Langer, Susanne K. *Philosophie auf neuem Wege*. Das Symbol im Denken, im Ritus und in der Kunst. Mittenwald: Mäander, 1942/1979. Vgl. Berghaus, Margot. „Zur Theorie der Bildrezeption. Ein anthropologischer Erklärungsversuch für die Faszination des Fernsehens“. *Publizistik*, 31:3-4 (1986). S. 278-295.

10 Vgl. Müller, Renate. „Musikalische Selbstsozialisation.“ *Selbstsozialisation, Kinderkultur und Mediennutzung*. Hg. von Johannes Fromme, Sven Kommer, Jürgen Mansel & Klaus-Peter Treumann. Opladen: Leske + Budrich, 1999. S. 113-125.

11 Vgl. Bryson, Bethany. „Anything but heavy metal“: symbolic exclusion and musical dislikes. *American Sociological Review*, 61, 1996. S. 884-889. Peterson, Richard A. & Roger M. Kern (1996). „Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore.“ *American Sociological Review*, 61, S. 900-907.

Musikvideos sowie reale musikalische und audiovisuelle Entscheidungen. Als präsentative Methoden werden dabei solche Methoden bezeichnet, die bei der Erhebung empirischer Daten, sei es durch Befragung, Beobachtung oder durch Experiment, über den Gebrauch diskursiver Symbolik hinausgehen und präsentative Symbole einsetzen.¹² Präsentative Symbole können bei der Datenerhebung eingesetzt werden, indem visuelle, auditive und audiovisuelle Symbole präsentiert werden, um Äußerungen und Entscheidungen zu initiieren und zu untersuchen. Dabei sollen die Befragten ihre Eindrücke von audiovisuellen Medien wiedergeben können, ohne dass diese ausschließlich verbal repräsentiert werden, sondern indem das audiovisuelle Material selbst präsentiert wird oder indem audiovisuell darauf verwiesen wird. Im Folgenden soll dargelegt werden, inwiefern insbesondere der MultiMedia-Computer als Erhebungs- und Auswertungsinstrument dazu geeignet ist, den Anforderungen präsentativer Forschungsinstrumente gerecht zu werden, nicht nur audiovisuelle Fragebögen zu präsentieren, sondern auch ästhetische Entscheidungsprozesse der Befragten in Gang zu setzen und zu untersuchen, und dabei insbesondere die „klassischen“ präsentativen Methoden leichter zu handhaben, neu zu nutzen und mit neuen Formen der Forschung zu verknüpfen.

2. Audiovisuelle Fragebögen auf dem MultiMedia-Computer

Die im Folgenden dargestellten Möglichkeiten, präsentative Methoden in Befragungen, Beobachtungen und Experimenten auf dem MultiMedia-Computer einzusetzen, sind an den Eigenschaften des Fragebogen-Autorensystems MultiMedia, FrAuMuMe,¹³ orientiert. Hier sind u. a. traditionelle methodische Werkzeuge wie Bilder-Multiple Choice („Cafeteria“), klingende Fragebögen, Semantische Differenziale und Continuous Response Measurement (CRM)

12 Vgl. Müller, Renate. „VideoCulture auf dem MultiMedia-Computer: Audiovisuelle Fragebögen zur interkulturellen Kommunikation Jugendlicher“. *Populäre Musik im kulturwissenschaftlichen Diskurs*. Beiträge zur Populärmusikforschung 25/26. Hg. von Helmut Rösing und Thomas Phleps. Karben: Coda, 2000. S. 43-56. Müller, Renate. „Präsentative Methoden zur quantitativen Erforschung des Erlebens jugendlicher Videoproduktionen.“ Selbstausdruck mit Medien. *Eigenproduktionen mit Medien als Gegenstand der Kindheits- und Jugendforschung*. Hg. von Horst Niesyto. München: Kopäd 2001. S. 201-212.

13 Vgl. Müller, Renate. „Neue Forschungstechnologien: Der Multimedia-Fragebogen in der musiksoziologischen und musikpädagogischen Forschung.“ *Rundfunk und Fernsehen* 43:2, (1995): S. 205-216. Müller, Renate. „Neue Forschungstechnologie: Der klingende Fragebogen auf dem Multimedia-Computer.“ *KlangArt-Kongress 1995*. Kongressbericht. Hg. von Bernd Enders & Niels Knolle. Osnabrück: Universitätsverlag Rasch, 1998. S. 249-261.

integriert („alter Wein in neuen Schläuchen“).¹⁴ Indem Text, Sound, Bild, Video und interaktives Vorgehen verknüpft werden, wird die vollständige Präsentation der Fragen, der musikalischen Ereignisse, der Bilder und Videos vom Computer gesteuert und ausgeführt. Dies erleichtert die Handhabung des visuellen, musikalischen und audiovisuellen Materials. Darüber hinaus wird der sprachliche Anteil des Fragebogens durch die großen visuellen und auditiven Anteile gering gehalten, um möglichst wenig Anforderungen an das Sprachvermögen der Befragten zu stellen. So versucht das Forschungsinstrument der oben skizzierten Verschiebung von Wahrnehmungs- und Deutungssystemen weg von der diskursiven hin zur präsentativen Symbolik gerecht zu werden.

Gegenüber der üblichen Verwendung der genannten klassischen methodischen Werkzeuge ist neu, dass es sich hier um ein umfassendes Befragungssystem handelt, das Befragungsdaten mit experimentell und durch Beobachtung gewonnenen Daten verknüpft. So können sehr verschiedene Daten erfasst werden, wobei die Datenerfassung und die Vorbereitung der Datenauswertung vom Computer gesteuert und ausgeführt werden. Beispielsweise werden audiovisuelle Erlebensweisen auf der einen und demografische Daten, Daten zum medienkulturellen Hintergrund und zur jugendmusikkulturellen Orientierung, zum Selbstbild, zur Erwachsenen- und Gleichaltrigenorientierung auf der anderen Seite zueinander in Beziehung gesetzt. Dadurch kann die Vielfalt musikbezogener Umgangsweisen differenziert in den Blick genommen werden. Beobachtet werden z. B. tatsächliche Entscheidungen über Bilder, Musikstücke und Videos. Umgangsweisen mit Musik und Medien können unter verschiedenen Bedingungen erhoben werden, die experimentell variiert werden können (vgl. 3.2, 3.3).¹⁵ Demgegenüber liegen in anderen Systemen computerunterstützter Musikforschung die Forschungsschwerpunkte auf Experimenten und Beobachtungen, während Befragungssysteme zur Erfassung individueller Differenzierungen der Versuchspersonen, von der Erfassung demografischer Daten wie Geschlecht einmal abgesehen, nicht vorliegen.¹⁶

14 Durch den modularen Aufbau des Systems ist es möglich, weitere Fragetypen zu integrieren.

15 Darüber hinaus wurden in allen bisherigen Untersuchungen mit FrAuMuMe Effekte verschiedener Präsentationsformen experimentell untersucht.

16 Vgl. Müller, Renate. „MultiMedia in der empirischen Musikrezeptionsforschung“. *Musikpsychologie*. Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Musikpsychologie. Bd. 14. Hg. von Klaus-Ernst Behne, Günter Kleinen, Helga de la Motte-Haber. Göttingen: Hogrefe, 1999. S. 163-176.

Semantische Differenziale¹⁷ eignen sich besonders dazu, Umgehensweisen mit Musik, Bild und Film unmittelbar am audiovisuellen Objekt und weitgehend unabhängig vom Verbalisierungsvermögen der Befragten zu untersuchen. Mit semantischen Differenzialen (Polaritätsprofilen, Eindrucksprofilen) können Befragte auf einer Skala zwischen Gegensatzpaaren (Polaritäten) ihre Eindrücke von ästhetischen Objekten, z. B. Musikstücken, einordnen - ohne ihre Wahrnehmungen, Gefühle, Assoziationen selbst zu verbalisieren bzw. in völlig vorgefertigte Sprachangebote einzuordnen. So können Anmutungen der Befragten Musikstücken, Bildern und Videos gegenüber erhoben und quantifiziert werden. Eindrücke, die verschiedenen Objekten von derselben Befragtengruppe zugeschrieben werden, können miteinander verglichen werden. Ebenso können Eindrücke verschiedener Personengruppen wie z. B. von Videorezeptionstypen demselben Video gegenüber vergleichend betrachtet werden.

Aussagen über das Erleben, Wahrnehmen und Beurteilen audiovisueller Objekte lassen sich nach oder während der Präsentation ebenfalls mit Likert- und Rating-Skalen erheben, wobei nur die Endpunkte der Antwortskala verbalisiert sein sollten und die dazwischen liegenden Kategorien nicht in Worte gefasst werden. Die Fragen haben dann wie beim semantischen Differenzial die Gestalt von Polaritätsfragen, im Gegensatz zu Antwortlisten. Dabei können Skalen verwendet werden wie z. B. „stimmt“ - „stimmt nicht“ oder „höre ich sehr gern“ - „will ich nicht hören“.

Auch durch die Untersuchung kontinuierlicher Antworteingaben (Continuous Response Measurement, CRM) während der Musik- oder Videorezeption werden Möglichkeiten geschaffen, audiovisuelles Erleben, Urteilen und Wahrnehmen zu quantifizieren. Wenn es den Befragten möglich gemacht wird, ihre Eindrücke von einem Werbespot, einem Musikvideo oder einem Musikstück ablaufsimultan während der Präsentation kontinuierlich rückzumelden, sprechen wir von der Methode des Continuous Response. Dabei benutzen die Befragten jeweils eine einzige Skala. Diese kann je nach For-

17 Die Methode des semantischen Differenzials wird nicht nur in der Musikforschung, sondern u. a. auch in der Kunstrezeptionsforschung sowie in der Imageforschung angewendet: Vgl. Böttcher, Hermann F. & Uwe Kerner. *Methoden in der Musikpsychologie*, Leipzig: Edition Peters, 1978. S. 73ff. Habermehl, Werner. *Angewandte Sozialforschung*. München/Wien: Oldenbourg, 1992. S. 151ff.; Simmat, William E.. „Das ‚semantic differential‘ als Instrument der Kunstanalyse.“ *Exakte Ästhetik* 6 (1969). S. 69-88. Miller, Robert F. „The semantic differential in the study of music perception: A theoretical overview.“ *The Quarterly Journal of Music Teaching and Learning*, 1:1-2 (1990). S. 63-73.

schungsinteresse unterschiedlich gewählt werden, etwa unter dem Aspekt des Gefallens, der durch das Video oder das Musikstück erzeugten Spannung, der dramaturgischen Bedeutsamkeit des jeweiligen Augenblicks oder unter dem Gesichtspunkt des Fasziniert- oder Abgestoßenseins durch den Werbespot, den Videoclip, das Musikstück. Die kontinuierliche Aufzeichnung der Antworten ermöglicht es, über punktuelle Gesamtäußerungen hinaus Veränderungen der Beurteilung eines Films oder eines Musikstücks über seinen Verlauf hinweg in den Blick zu nehmen. Im Gegensatz zu solchen klingenden, visuellen und audiovisuellen Präferenzen, die punktuell, z. B. nach dem Erklängen eines Musikstücks, erhoben werden, sprechen wir hier von sequenziellen klingenden, visuellen oder audiovisuellen Präferenzen. Die Methode des Continuous Response Measurement wurde zuerst von Lazarsfeld angewendet und spielt heute insbesondere in der Kommunikations- und in der Musikforschung eine Rolle.¹⁸

Reale ästhetische Wahlhandlungen, musikbezogene und audiovisuelle Entscheidungen werden u. a. in folgender Weise initiiert und erfasst: Die Befragten erhalten die Option, sich Musik aus einer Liste zum Anhören auszuwählen z. B. vor der Beantwortung von Wortfrageblöcken (vgl. Abb. 1: MoodManaging).

Welche von den Filmmusiken möchtest du beim Beantworten der folgenden Fragen hören?

Budapest
Los Angeles
London
Karlsbad
Prag
Ich möchte keins von den Stücken hören.

Wähle!

Abb. 1: MoodManaging

- 18 Vgl. Hollonquist, Tore & Edward A. Suchman. „Listening to the Listener. Experiences with the Lazarsfeld-Stanton Program Analyser.“ *Radio Research* 1942-43. Hg. von Paul F. Lazarsfeld & Frank N. Stanton. New York: Arno Press, 1979. S. 265-334. Hörmann, Stefan. „Beurteilung von Musik im zeitlichen Verlauf. Präferenzforschung mit dem Reactoscope.“ *Musikpädagogische Forschung*, Bd. 17. Hg. von Hermann J. Kaiser. Essen: Die Blaue Eule, 1996. S. 259-282. Brittin, Ruth V. „Listeners’ Preference for Music of Other Cultures: Comparing Response Modes.“ *Journal of Research in Music Education* 44:4 (1996). S. 328-340. Biocca, Frank, Prabu David & Mark West. „Continuous response measurement (CRM): A computerized tool for research on the cognitive processing of communication messages.“ *Measuring psychological responses to media messages*. Hg. von Annie Lang. Hillsdale, N. J.: Erlbaum, 1994. S. 15-64.

Damit entscheiden die Befragten, ob sie gegebenenfalls ihre Stimmungslage durch Musik beeinflussen wollen, während sie den Fragebogen bearbeiten. Entscheidungen über ein Video zum Ansehen werden initiiert, indem bis zu zehn Videos gleichzeitig auf dem Bildschirm ohne Ton abgespielt werden. Die Videowahl erfolgt entweder während des Abspielens oder nachdem alle Videos jeweils durch ein signifikantes Bild auf dem Bildschirm repräsentiert sind (TuttiFrutti). Die hier skizzierten Arten von Wahlhandlungen nennen wir offenbarte Musik- und Videopräferenzen. Entscheidungen über ein Wahl-Video, das die Befragten noch einmal sehen wollten und mit dem sie sich intensiver auseinandersetzen wollten, untersuchte Müller, u. a. unter dem Aspekt der Entscheidungsgründe (3.1). Besonders strukturierte Entscheidungsmöglichkeiten, Wahlen zu Video-Collagen, nahm Heim in seiner Studie zur audiovisuellen Kompetenz vor (3.2).

3. Anwendungsbeispiele: Forschungsprojekte zur audiovisuellen Sozialisation

3.1 Audiovisuelle Kommunikation Jugendlicher

Im internationalen Forschungsprojekt VideoCulture¹⁹ produzierten Jugendliche in verschiedenen Ländern (Deutschland, Großbritannien, Tschechien, Ungarn und USA) kurze Videos. Dabei versuchten sie ohne Worte, ihre Gefühle, Erfahrungen und Fantasien in Bildern, Körpersprache und Musik auszudrücken. Anschließend tauschten die jugendlichen Videoproduzenten ihre Produktionen zur gegenseitigen Interpretation aus; alle Produktionsgruppen interpretierten Videos aus den beteiligten Ländern. Darüber hinaus wurden die Videos auch unbeteiligten Jugendlichen vorgeführt. Symbolproduktions- und Interpretationsprozesse wurden mit qualitativen Forschungsmethoden analysiert.

Das soziologische Teilprojekt „VideoCulture auf dem MultiMedia-Computer“ untersucht die „Audiovisuelle Kommunikation Jugendlicher“²⁰ mit dem MultiMedia-Computer als Erhebungsinstrument, mit präsentativen Methoden quantitativer Sozialforschung. Dabei werden audiovisuelle Fragebögen mit

19 Das medienpädagogische und -wissenschaftliche Forschungsprojekt VideoCulture wurde gefördert vom Kultusministerium Baden-Württemberg und geleitet von Horst Niesyto, Pädagogische Hochschule Ludwigsburg.

20 Das Forschungsprojekt „Audiovisuelle Kommunikation Jugendlicher“ wurde gefördert von der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg und geleitet von Renate Müller.

den von Jugendlichen produzierten Videos auf dem Computer präsentiert und von den jugendlichen Befragten selbstständig am Computer beantwortet.

Musikalische und mediale Selbstsozialisation werden hier als Aneignung audiovisuellen Symbolwissens verstanden, das jenseits des wortsprachlichen Symbolwissens liegt und nicht notwendigerweise verbalisiert werden kann oder muss (vgl. 1.2). Von ähnlichen Voraussetzungen geht das medienpädagogische Forschungsprojekt VideoCulture aus.²¹ In einer Zeit der Globalisierung von Kommunikation und Medienkulturen würden audiovisuelle Medienangebote für die Wirklichkeitserfahrung von Jugendlichen immer wichtiger. Gerade Bilder, bewegte Bilder und Musik seien bedeutsam für die emotionale Orientierung und die Identitätsbildung Jugendlicher. Daher eigneten sich Jugendliche eine interkulturell geteilte audiovisuelle Symbolsprache an. VideoCulture eröffne deshalb Jugendlichen Chancen, sich selbst mit audiovisuellen Medien auszudrücken und dabei vorhandene audiovisuelle Kompetenzen anzuwenden sowie neue zu erwerben.

Im engen Zusammenhang mit den zentralen Fragestellungen des Gesamtprojekts VideoCulture, in dem es u. a. um die Erforschung einer länderübergreifenden, audiovisuellen Symbolsprache im Kontext von Videoproduktionen geht sowie um verschiedene Stile der Symbolverarbeitung bei der Videoproduktion und -rezeption, wurden u. a. die folgenden Zielsetzungen und Hypothesen des Teilprojekts“ entwickelt:

- Es soll untersucht werden, ob die Auseinandersetzung der befragten Jugendlichen mit den Videoproduktionen als Ausdruck einer interkulturell verständlichen audiovisuellen Symbolsprache Jugendlicher verstanden werden kann. Es wird davon ausgegangen, dass dies zutrifft, wenn sich Übereinstimmungen der Befragten bzw. von Befragtengruppen darin finden lassen, welchen audiovisuellen Symbolen Anziehungs- und Abstoßungskraft und somit Bedeutung zugeschrieben werden. Dabei wird hier insbesondere die Attraktivität der audiovisuellen Symbole untersucht.

21 Vgl. zum Folgenden Niesyto, Horst. „Video and Intercultural Communication.“ *Children and Media. Image. Education. Participation. Children and Media Violence. Yearbook 1999* (UNESCO). Hg. von Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlsson. Kungälv. S. 323-326. Niesyto, Horst. „Video als Ausdrucksmedium. Zur medienethnographischen Exploration jugendkultureller Symbolmilieus.“ *Selbstsozialisation, Kinderkultur und Mediennutzung*. Hg. von Johannes Fromme, Sven Kommer, Jürgen Mansel & Klaus-Peter Treumann. Opladen: Leske + Budrich, 1999. S. 327-343.

Hypothese 1: Die Befragten stimmen darin überein, welche audiovisuellen Symbole als anziehend oder abstoßend erlebt werden.

- Verschiedene Typen des Erlebens der jugendlichen Videoproduktionen mit jeweils unterschiedlichen Präferenzen sollen herausgearbeitet werden. Zum einen wird überprüft, inwieweit solche Typen an soziokulturelle Bedingungen gebunden sind, zum anderen wird ihr Potenzial untersucht, zwischen verschiedenen Videorezeptionsweisen zu differenzieren. Denn es wird vermutet, dass Übereinstimmungen im Erleben der Ausdruckskraft audiovisueller Symbole nicht generell für alle Jugendlichen zu finden sind.
- Hypothese 2: Die Videorezeption erfolgt geschlechts- und bildungspezifisch sowie je nach medien- und jugendmusikkultureller Orientierung und ethnischer Herkunft verschieden. Dabei lassen sich Typen der Videorezeption voneinander unterscheiden.
- Hypothese 3: Die Zuneigung zu den Videos hängt von der musikkulturellen Orientierung und der Präferenz für die in den Videos verwendeten Musik ab. Darüber hinaus wird die Bedeutsamkeit von Musik im Kontext der Videorezeption explorativ untersucht.

In der ersten Teilstudie²² wurden 134 Achtklässler mit einem audiovisuellen Fragebogen über fünf Videos aus jeweils einem der fünf VideoCulture-Partnerländer befragt. Dabei wurden Videos und Musikstücke nach verschiedenen Dimensionen beurteilt - jeweils eng verknüpft mit der unmittelbaren Präsentation von Musik, Bildern und Videos. Die durch eine Clusteranalyse durchgeführte Bildung von Videorezeptionstypen beleuchtete Gruppenge-meinsamkeiten und -unterschiede der Videorezeption. Der Schwerpunkt der Studie liegt auf der erlebten Attraktivität der audiovisuellen Symbolik in jugendlichen Videoproduktionen, die mit der Continuous Response Methode untersucht wurde.

Zu Hypothese 1: Insgesamt konnte zum einen gezeigt werden, dass es übereinstimmende jugendliche Reaktionen auf die in den jugendlichen Videoproduktionen verwendeten audiovisuellen Symbole gibt, d. h. dass sich ähnliche Prozesse ästhetischer Attraktion vollzogen haben.

22 Die Gesamt-Erhebungen des Teilprojekts „VideoCulture auf dem MultiMedia-Computer“ mit insgesamt mehr als 500 befragten Acht- und Neuntklässlern wurden gerade abgeschlossen. Zur Zeit werden die Daten ausgewertet.

Zu Hypothese 2: Zum anderen konnten durch eine Clusteranalyse Typen der Videorezeption voneinander unterschieden werden, die audiovisuelle Symbole verschieden beurteilen und die sich insbesondere im Hinblick darauf voneinander differenzieren lassen, wie stark sie sich von Videogewalt und subkultureller Symbolik angezogen oder abgestoßen fühlen. Die Bildung von Videorezeptionstypen erfolgt geschlechtstypisch und eher in Anlehnung an jugend(musik)kulturelle Orientierungen als bildungs- und medienerfahrungsspezifisch. Eine durch ethnische Zugehörigkeit bedingte Videorezeption konnte nicht nachgewiesen werden.

Zu Hypothese 1 und Hypothese 2: Das Auftreten komplementärer Attraktivitätszuschreibungen an gewaltbezogene und subkulturelle Symbolik durch die verschiedenen Videorezeptionstypen wird sehr wohl auch als ein Hinweis auf eine interkulturell verständliche audiovisuelle Symbolsprache interpretiert. Bedeutungsgehalte werden den „Schlüsselsymbolen“ von allen Befragten zugeschrieben, aber von verschiedenen Gruppierungen der Befragten mit unterschiedlichen Wertigkeiten belegt: von Jungen anders als von Mädchen (signifikant), von Gymnasiasten anders als von Haupt- und Realschülern (nicht signifikant), insbesondere aber von verschiedenen Videopräferenztypen hoch signifikant verschieden.

Bei der Analyse der CRM-Verläufe wurde deutlich, dass der MultiMedia-Computer als Auswertungsinstrument mehr bietet als die Auswertung mit herkömmlichen Statistik-Programmen, nämlich eine präsentative Auswertung und Darstellung z. B. der CRM-Ergebnisverläufe. So bietet das Präsentations- und Auswertungsprogramm JustForPlay verschiedene Möglichkeiten der Einsicht in das Videoerleben Jugendlicher, das sich in gruppen- und typenspezifischen CRM-Verläufen dokumentiert. Das entsprechende Video kann beliebig abgespielt werden, ein Highlight verfolgt die Bilder des Videos auf einer CRM-Kurve, Höhepunkte und Tiefpunkte der Attraktivitätszuschreibung können auf der Kurve markiert und sofort im Video sichtbar gemacht werden.

Zu Hypothese 3: Zur Bedeutung von Musik für die Videorezeption lassen sich die folgenden Ergebnisse festhalten:

- Ob Musik bei der Videorezeption auf vielfältige Weise bedeutsam ist oder nicht, ist videorezeptionstypisch verschieden.
- Für zwei Videorezeptionstypen bestehen Zusammenhänge zu ihrer jugend(musik)kulturellen Orientierung: Der Videogewaltpräferenztyp ist subkulturell orientiert (an Punk, Skins und Heavy Metal), für den Videozu-

neigungstyp, der alle fünf Videos eher positiv beurteilt, lässt sich eine deutliche „Softie“-Orientierung (an Softrock, Folk, Soaps und Umweltschutz) nachweisen.

- Die Wahl der Videos erfolgt eher nach ästhetischen Aspekten als nach Gesichtspunkten des Selbstbezugs: das Item „Die Musik passt zu dem Film“ erhielt bei der Beurteilung der Wahlvideos die höchste Zustimmung von acht Items.

Insgesamt eröffnet die hier vorgestellte Teilstudie Möglichkeiten der Untersuchung einer interkulturell verständlichen audiovisuellen Symbolsprache Jugendlicher und liefert Anhaltspunkte dafür, dass Jugendliche sich bei der Produktion und Rezeption von Videos einer solchen Symbolsprache bedienen.

3.2 Zur audiovisuellen Kompetenz von Viertklässlern, Achtklässlern und Studierenden²³

Heim führte eine experimentelle Studie zur audiovisuellen Kompetenz junger Menschen durch. Audiovisuelle Kompetenz wurde als das nicht ausschließlich durch bloßes Gefallen gekennzeichnete Umgehen mit musikalischem und filmischem Material bei einer Collage aus Musik und Film aufgefasst. Eine der zu überprüfenden Hypothesen war, dass audiovisuelle Kompetenz mit steigendem Alter zunimmt und daher bei Studierenden am häufigsten und bei Achtklässlern häufiger als bei Viertklässlern auftritt. Den insgesamt 353 Personen²⁴ wurden - jeweils in randomisierter Reihenfolge - verschiedene Musik- und Filmbeispiele präsentiert, die anhand eines semantischen Differenzials mit jeweils acht ebenfalls zufällig angeordneten Gegensatzpaaren beurteilt wurden. Darüber hinaus war je eines der Musik- und Filmbeispiele von den Befragten zu favorisieren. Danach konnten die Befragten im Rahmen eines klassischen experimentellen Designs²⁵ eine ästhetische Entscheidung über eine Collage aus den zuvor gehörten und beurteilten Musikstücken und Filmausschnitten treffen. Die erste experimentelle Bedingung bestand darin, dass ein Musikstück zum Filmfavoriten zu wählen war, die zweite bestand darin, einen

23 Heim, Jens. *Zur audiovisuellen Kompetenz von Viertklässlern, Achtklässlern und Studierenden*. Eine empirische Untersuchung mit dem MultiMedia-Computer. Wissenschaftliche Hausarbeit zur Ersten Staatsprüfung für das Lehramt an Grund- und Hauptschulen. Pädagogische Hochschule Ludwigsburg, 2000.

24 Davon waren 103 (29%) Kinder, 130 (37%) Jugendliche und 120 (34%) junge Erwachsene.

25 Die Zuordnung der Befragten zu den experimentellen Gruppen erfolgte zufällig. Darüber hinaus handelte es sich hier um einen Doppelblindversuch.

Film zum Musikfavoriten auszusuchen (vgl. Abb. 2: Filmwahl). Die jeweils gewählte Video-Collage wurde dann angeschaut/angehört und beurteilt.

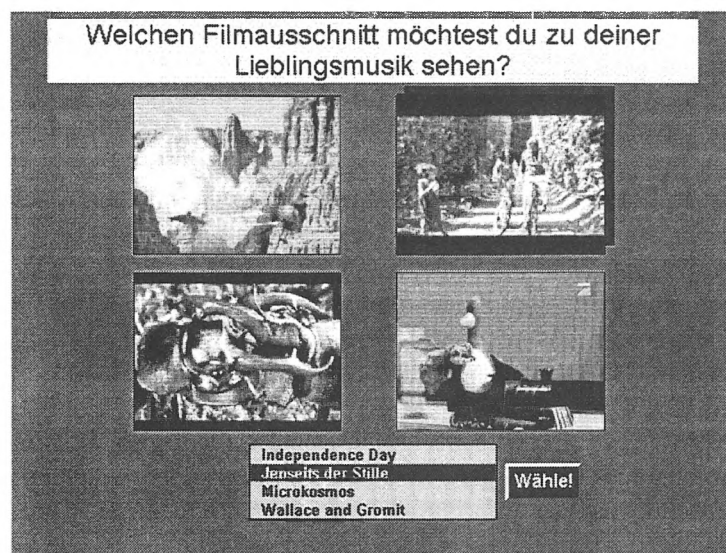


Abb. 2: Filmwahl

Die unter den genannten experimentellen Bedingungen getroffenen Entscheidungen wurden miteinander verglichen. Das ästhetische Entscheidungsverhalten wurde insbesondere unter dem Aspekt untersucht, ob für das selbst zusammengestellte Video *eher* die zuvor favorisierten Musik- und Filmausschnitte aus dem Gesamtmaterial ausgewählt wurden *oder nicht*. Wenn der zuvor gewählte Favorit *nicht* zur Collage ausgesucht wird, wird davon ausgegangen, dass die Entscheidung zur audiovisuellen Collage auf der Basis audiovisueller Kompetenz getroffen wird.

Das zentrale Ergebnis dieser Arbeit besteht darin, dass entsprechend der o. a. Hypothese 81,7% der Studierenden audiovisuell kompetent entscheiden, während dies nur 44,6% der Achtklässler und 9,7% der Viertklässler tun. Demgegenüber wählen 90,3% der Viertklässler, 55,4% der Achtklässler und 18,3% der Studierenden ihren Film- oder Musikfavoriten. Als Ergebnis des Experiments ist festzuhalten, dass deutlich mehr Befragte (57,4%) bei der Musikwahl zum Filmfavoriten audiovisuell kompetent wählen als bei der Wahl eines Films zur favorisierten Musik (37,5%). Ein weiteres Ergebnis der Studie besteht darin, dass es nicht von Faktoren wie Geschlecht, Freizeitverhalten und

medienkulturellem Hintergrund abhängt, ob audiovisuelle Entscheidungen zur Musik-Video-Collage kompetent getroffen werden oder nicht.

3.3 *Zum Verhältnis von Auge und Ohr: Ein Experiment zur Wirkung von Musik in der Werbung*²⁶

Der Autor geht aus vom Disput über die Wirkung oder die Wirkungslosigkeit von Musik in Filmen auf die soziale und psychische Erlebniswelt. Eng damit verknüpft er die Frage nach dem Verhältnis der Wahrnehmung durch das Auge und durch das Ohr. Daraus entwickelt er die These seiner Arbeit, dass Musik in Werbefilmen Wirkung habe, indem sie Eindrücke und Gefühle vermittelt. In einer experimentellen Studie überprüft er seine zentrale Hypothese, dass derselbe Werbespot andere Eindrücke und Gefühle vermittelt, wenn er mit verschiedenen Musiken unterlegt wird oder wenn er ohne Musik und Ton gezeigt wird. Zur Überprüfung dieser Hypothese entwickelt Weißenburger ein fantasievolles experimentelles Design, in dem die experimentelle Situation der Wahrnehmung eines Werbespots möglichst realitätsgerecht arrangiert wird: Er konstruiert drei identische audiovisuelle Fragebögen, in deren Verlauf er den 279 Befragten²⁷ einen Kurzfilm über ein Schachspiel zeigt, der von einem kurzen Werbeblock mit drei Werbespots unterbrochen wird. Die drei Fragebögen unterscheiden sich lediglich dadurch, dass in den Werbeblock jeweils eine andere Fassung eines der drei Spots, eines Lufthansa-Werbespots über eine Taxifahrt durch New York, montiert ist. Einmal ist der 30 Sekunden lange Lufthansa-Spot mit einer Klangcollage von Willvonseder unterlegt, einmal mit dem Kanon D-Dur von Pachelbel, und einmal wird er „tonlos“ gezeigt.²⁸ Im Anschluss an den Kurzfilm werden einige Fragen zum Film sowie eine Frage nach den im Werbeblock beworbenen Produkten gestellt.²⁹ Danach werden anhand von Gegensatzpaaren die Eindrücke von der Stadt New York und die mit der Vorstellung ausgelösten Gefühle erhoben, selbst in dem Taxi durch New York zu fahren. Jede Polaritätsfrage wird mit einem Bild aus dem

26 Weißenburger, Christian. *Zur Wirkung von Musik in der Werbung*. Eine experimentelle Untersuchung mit dem MultiMedia-Computer zum Verhältnis von Auge und Ohr bei Schülerinnen der Jahrgangsstufen 8-10. Wissenschaftliche Hausarbeit zur Ersten Staatsprüfung für das Lehramt an Realschulen. Pädagogische Hochschule Ludwigsburg, 2001.

27 Befragt wurden Schülerinnen und Schüler der Klassen 8-10.

28 Die Zuordnung der Befragten zu den experimentellen Gruppen erfolgte zufällig. Darüber hinaus handelte es sich hier um einen Doppelblindversuch.

29 Auf die Untersuchung der audiovisuellen Sozialisation in der vorgestellten Studie kann hier nicht eingegangen werden.

Spot präsentiert; unterlegt ist der Fragenblock mit dem jeweiligen Musikstück bzw. mit keiner Musik. Die experimentelle Gruppe, die die Klangcollage hörte, erlebte die dargestellte Stadt New York als hektischer, bedrohlicher, aufregender, fremder, enger, hässlicher und lauter und fühlte sich bei der vorgestellten Taxifahrt durch New York stärker gefangen, bedrückter, aggressiver und verlorener als die Gruppe, die den Kanon gehört hatte.³⁰ Die Gruppe, die den Lufthansa-Spot ohne Musik und Ton gesehen hatte, empfand New York als hektischer, bedrohlicher, fremder, enger, hässlicher und langweiliger und fühlte sich in New York stärker gefangen, bedrückter, aggressiver und verlorener als die Gruppe, die den Kanon gehört hatte. Aber sie empfand die Stadt als ruhiger, sicherer, einsamer, friedlicher und leiser und fühlte sich weniger aggressiv als die Gruppe, die die Klangcollage gehört hatte.

Aus den skizzierten Forschungsprojekten zur audiovisuellen Sozialisation, in denen MultiMedia als Forschungsinstrument angewendet wurde, wird deutlich, dass sich für die empirische Musik- und Medienforschung neue Möglichkeiten ergeben. In einer Befragung können auf vielfältige Weise Fragebogen und Experimente verknüpft werden, wie es bisher so einfach - in der Handhabung und technischen Bewältigung - und komplex nicht umzusetzen war.

Literatur

- Baacke, Dieter (1997): „Neue Ströme der Weltwahrnehmung und kulturelle Ordnung.“ *Handbuch Jugend und Musik*. Hg. von Dieter Baacke. Opladen: Leske + Budrich, S. 29-57
- Behne, Klaus-Ernst (1986): *Hörertypologien*. Regensburg: Bosse
- Behne, Klaus-Ernst (1987): „Urteile und Vorurteile: Die Alltagsmusiktheorien jugendlicher Hörer.“ *Handbuch der Musikpädagogik*. Hg. von Hans-Christian Schmidt. Bd. 4: Psychologische Grundlagen des Musikkernens. Hg. von Helga de la Motte-Haber. Kassel, Basel, London: Bärenreiter, S. 221-272
- Berghaus, Margot (1986): „Zur Theorie der Bildrezeption. Ein anthropologischer Erklärungsversuch für die Faszination des Fernsehens“. *Publizistik*, 31:3-4, S. 278-295
- Biocca, Frank, Prabu David & Mark West (1994): „Continuous response measurement (CRM): A computerized tool for research on the cognitive processing of communica-

30 Diese Ergebnisse sind hochsignifikant auf einem Signifikanzniveau von $p < 0.001$. Alle anderen referierten Ergebnisse sind mindestens signifikant auf einem Signifikanzniveau von $p < 0.01$.

- tion messages.“ *Measuring psychological responses to media messages*. Hg. von Annie Lang. Hillsdale, N. J.: Erlbaum, S. 15-64
- Blaukopf, Kurt (1974): „Postscript: Towards a New Type of Research.“ *New Patterns of Musical Behavior of the Young Generation in Industrial Societies*. Hg. von Irmgard Bontinck, Wien, S. 231-234.
- Böttcher, Hermann F. & Uwe Kerner (1978): *Methoden in der Musikpsychologie*, Leipzig: Edition Peters
- Bourdieu, Pierre (1979/1991): *Die feinen Unterschiede*. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. 4. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Brittin, Ruth V. (1996): „Listeners' Preference for Music of Other Cultures: Comparing Response Modes.“ *Journal of Research in Music Education* 44:4, S. 328-340
- Bryson, Bethany (1996): „Anything but heavy metal“: symbolic exclusion and musical dislikes. *American Sociological Review*, 61, S. 884-889
- Ehlers, Renate (1986): „Musikalische Präferenzen des Publikums - Der Einfluß der Erhebungsmethode“. *Musik in den Medien*. Hg. von Wolfgang Hoffmann-Riem & Will Teichert. Baden-Baden: Nomos, S. 150-157
- Geiger, Theodor (1950): „A Radio Test of Musical Taste“. *Public Opinion Quarterly*, 14:3, S. 453-460
- Gilman, Benjamin I. (1892/1893): „Report on an Experimental Test of Musical Expressiveness.“ *American Journal of Psychology* 4/5, S. 42-73, 558-576
- Habermehl, Werner (1992): *Angewandte Sozialforschung*. München/Wien: Oldenbourg
- Heim, Jens (2000): *Zur audiovisuellen Kompetenz von Viertklässlern, Achtklässlern und Studierenden*. Eine empirische Untersuchung mit dem MultiMedia-Computer. Wissenschaftliche Hausarbeit zur Ersten Staatsprüfung für das Lehramt an Grund- und Hauptschulen. Pädagogische Hochschule Ludwigsburg
- Hollonquist, Tore & Edward A. Suchman (1979): „Listening to the Listener. Experiences with the Lazarsfeld-Stanton Program Analyser.“ *Radio Research* 1942-43. Hg. von Paul F. Lazarsfeld & Frank N. Stanton. New York: Arno Press, S. 265-334
- Hörmann, Stefan (1996): „Beurteilung von Musik im zeitlichen Verlauf. Präferenzforschung mit dem Reactoscope.“ *Musikpädagogische Forschung*, Bd. 17. Hg. von Hermann J. Kaiser. Essen: Die Blaue Eule, S. 259-282
- Karbusicky, Vladimir (1966/1974): „Zur empirisch-soziologischen Musikforschung.“ *Texte zur Musiksoziologie*. Hg. von Tibor Kneif. 2. Aufl., Laaber: Laaber, 1983 (1975). S. 253-267
- Langer, Susanne K. (1942/1979): *Philosophie auf neuem Wege*. Das Symbol im Denken, im Ritus und in der Kunst. Mittenwald: Mäander

- Miller, Robert F. (1990): „The semantic differential in the study of music perception: A theoretical overview.“ *The Quarterly Journal of Music Teaching and Learning*, 1:1-2, S. 63-73
- Müller, Renate (1995): „Neue Forschungstechnologien: Der Multimedia-Fragebogen in der musiksoziologischen und musikpädagogischen Forschung.“ *Rundfunk und Fernsehen* 43:2, S. 205-216
- Müller, Renate (1998): „Neue Forschungstechnologie: Der Klingende Fragebogen auf dem Multimedia-Computer.“ *KlangArt-Kongress 1995*. Kongressbericht. Hg. von Bernd Enders & Niels Knolle. Osnabrück: Universitätsverlag Rasch, S. 249-261
- Müller, Renate (1999): „MultiMedia in der empirischen Musikrezeptionsforschung“. *Musikpsychologie*. Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Musikpsychologie. Bd. 14. Hg. von Klaus-Ernst Behne, Günter Kleinen, Helga de la Motte-Haber. Göttingen: Hogrefe, S. 163-176
- Müller, Renate (1999): „Musikalische Selbstsozialisation.“ *Selbstsozialisation, Kinderkultur und Mediennutzung*. Hg. von Johannes Fromme, Sven Kommer, Jürgen Mansel & Klaus-Peter Treumann. Opladen: Leske + Budrich, S. 113-125
- Müller, Renate (2000): „Die feinen Unterschiede zwischen verbalen und klingenden Musikpräferenzen Jugendlicher.“ Eine computerunterstützte Befragung mit dem Fragebogen-Autorensystem-MultiMedia. *Musikpsychologie*. Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Musikpsychologie. Bd. 15. Hg. von Klaus-Ernst Behne, Günter Kleinen, Helga de la Motte-Haber. Göttingen: Hogrefe, S. 87-98
- Müller, Renate (2000): „VideoCulture auf dem MultiMedia-Computer: Audiovisuelle Fragebögen zur interkulturellen Kommunikation Jugendlicher“. *Populäre Musik im kulturwissenschaftlichen Diskurs*. Beiträge zur Populärmusikforschung 25/26. Hg. von Helmut Rösing und Thomas Phleps. Karben: Coda, S. 43-56
- Müller, Renate (2001): „Präsentative Methoden zur quantitativen Erforschung des Erlebens jugendlicher Videoproduktionen.“ *Selbstaussdruck mit Medien. Eigenproduktionen mit Medien als Gegenstand der Kindheits- und Jugendforschung*. Hg. von Horst Niesyto. München: Kopäd, S. 201-212
- Niesyto, Horst (1999): „Video als Ausdrucksmedium. Zur medienethnographischen Exploration jugendkultureller Symbolmilieus.“ *Selbstsozialisation, Kinderkultur und Mediennutzung*. Hg. von Johannes Fromme, Sven Kommer, Jürgen Mansel & Klaus-Peter Treumann. Opladen: Leske + Budrich, S. 327-343
- Niesyto, Horst (1999): „Video and Intercultural Communication.“ *Children and Media. Image. Education. Participation. Children and Media Violence*. Yearbook 1999 (UNESCO). Hg. von Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlsson. Kungälv. S. 323-326
- Peterson, Richard A. & Roger M. Kern (1996): „Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore.“ *American Sociological Review*, 61, S. 900-907
- Simmat, William E. (1969): „Das ‚semantic differential‘ als Instrument der Kunstanalyse.“ *Exakte Ästhetik* 6, S. 69-88

Weißburger, Christian (2001): *Zur Wirkung von Musik in der Werbung*. Eine experimentelle Untersuchung mit dem MultiMedia-Computer zum Verhältnis von Auge und Ohr bei SchülerInnen der Jahrgangsstufen 8-10. Wissenschaftliche Hausarbeit zur Ersten Staatsprüfung für das Lehramt an Realschulen. Pädagogische Hochschule Ludwigsburg

Prof. Dr. Renate Müller
Pädagogische Hochschule Ludwigsburg
Blütenweg 8
25474 Ellerbek
e-mail: mueller_renate@ph-ludwigsburg.de